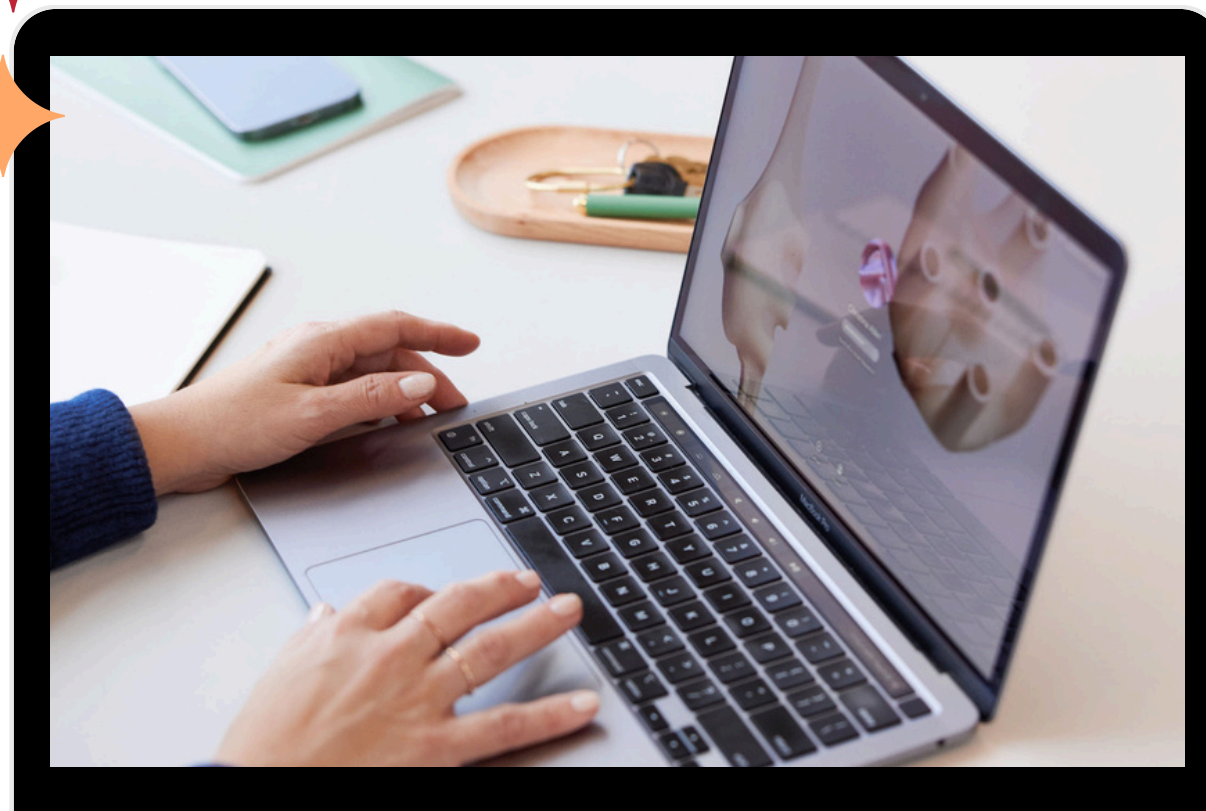


7日間で合格

インバウンド マーケティング 認定コース

STUDY GUIDE



目次

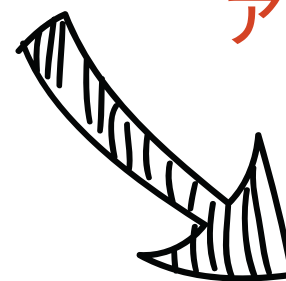
HubSpotアカデミーへようこそ 2p
1日目 レッスン1 3p ~ 6p
2日目 レッスン2 7p ~ 8p
3日目 レッスン3 9p ~ 12p
4日目 レッスン4 13p ~ 16p
5日目 レッスン5 17p ~ 18p
6日目 レッスン6 19p ~ 22p
7日目 レッスン7 23p ~ 25p
用語集 27p ~ 32p
リソース 33p
おすすめのアカデミーコンテンツ 34p

HubSpotアカデミーへようこそ！

この資料では1日ごとに1レッスン学ぶことで7日間でインバウンドマーケティング認定コースに合格できるようサポートします！

インバウンドマーケティング認定コースに合格すると認定資格が取得できますので、Linkedinや履歴書などに記載していただけます。

学習ガイドを始める前にインバウンドマーケティング認定コースの受講をスムーズに始められるようアカウントを事前に登録しましょう。



<https://academy.hubspot.jp/courses/inbound-marketing>



1日目

レッスン1：インバウンドマーケティングの基礎

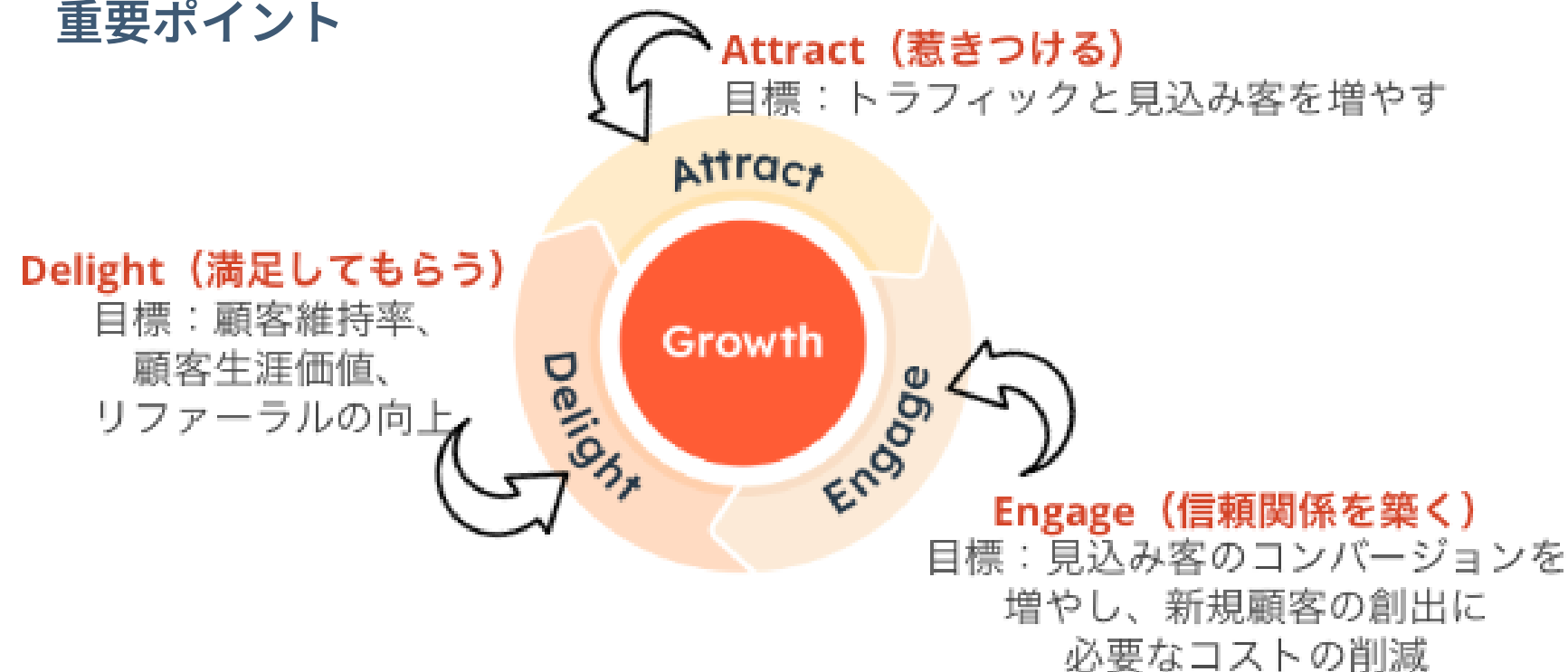
動画1：インバウンドマーケティングを行うべき理由

インバウンドマーケティングは、1人ひとりに合わせた価値あるコンテンツや体験を提供し、相手を惹きつけ、長期的な関係を築くためのマーケティング戦略です。この手法は、オーディエンスの課題解決を目的とし、相手が好むチャネルやタイミングで情報を提供します。

インバウンドマーケティングは、**Attract (惹きつける)**、**Engage (信頼関係を築く)**、**Delight (満足してもらう)**の3つの段階で展開されます。マーケティング戦略の目標は、各段階ごとに異なります。

また、インバウンドマーケティングの手法では、バイヤーペルソナの作成、セグメンテーション、オートメーション、パーソナライズが重要な役割を果たします。

重要ポイント



動画2：インバウンドマーケティングの成功事例

ブログ、SNS、Eメール、データを活用して、オーディエンスを惹きつけ、共感を呼ぶ方法を学びましょう。成功事例として、ブログではM.M.LaFleurの「The-M-Dash」、SNSではASOS、EメールではJetBlueのマーケティング戦略が紹介されています。その他にも、Sock Clubは、データ分析に基づくSEO対策と顧客体験のパーソナライズを組み合わせたマーケティング戦略で成功を収めています。

これらの事例から学べることは、オーディエンスの興味や行動を理解し、相手に合わせてパーソナライズされたコンテンツと戦略的なマーケティングが成功の鍵であるということです。

重要ポイント

カテゴリー	成功事例	成功のヒント
ブログ	M.M.LaFleurの「The-M-Dash」	オーディエンスに関する情報把握、テーマと商品の結び付け、十分な時間の確保
SNS	ASOS	オーディエンスの興味と好みのプラットフォームの把握、投稿の一貫性、投稿更新頻度
Eメール	JetBlue	行動データの活用、パーソナライズ、デザインの統一
データ分析	Sock Club	ウェブサイトの流入経路、クリック率・コンバージョン率のデータ分析、オーディエンスへのアプローチ

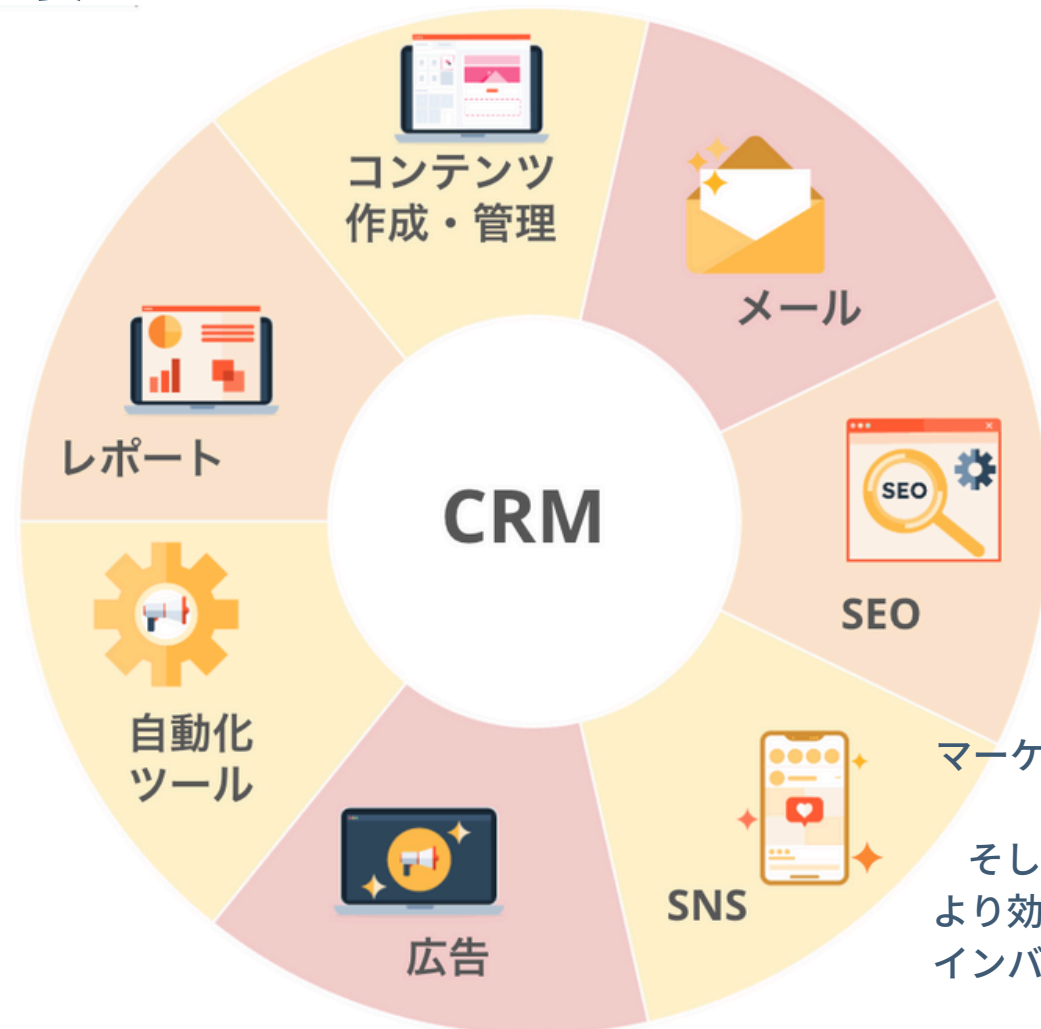
1日目

動画3：インバウンドマーケティングに欠かせないツール

インバウンドマーケティングはツールを活用することが重要です。マーケティングツールは顧客データを中心に構築され、CRM（顧客関係管理）システムの必要性が強調されています。CRMを使用すると、顧客情報を一元管理し、コミュニケーショントラブルを避けることができます。

さらに、リードジェネレーション、Eメールマーケティング、SNS管理、SEO、自動化機能、レポートツール、コミュニケーションとプロジェクト管理のためのツールなど多くのツールがみなさまのマーケティングをより効率よくかつ最大限の成果を引き出します。

重要ポイント



マーケティングツールは顧客データ(CRM)を中心に構築されています。そしてそこにMarTechスタックが加わりより効率化と自動化に加速をかけ、効果的なインバウンドマーケティングが実現します。

おすすめMarTechスタック（ツール）

SEO	<ul style="list-style-type: none">• Moz• Google Search Console
コンテンツマーケティング	<ul style="list-style-type: none">• Wordpress• Hotjar• Canva
SNS戦略	<ul style="list-style-type: none">• Hootsuite• Buffer• Sprout Social
広告	<ul style="list-style-type: none">• Adroll• Rpllworks• Adstream
自動化ツール	<ul style="list-style-type: none">• HubSpot Marketing Hub• Marketo
ウェブサイトパフォーマンス	<ul style="list-style-type: none">• Google アナリティクス

紹介したツールの中には日本語対応していないものもありますので確認しましょう！



レッスン2：自社の顧客を知る

動画1：バイヤーペルソナとは何か

バイヤーペルソナは、理想的な顧客像を具体的に表現した架空の人物であり、ペルソナを用いることで顧客のニーズや行動を深く理解し、効果的なマーケティング戦略を策定することができます。

ペルソナはデモグラフィック情報（年齢、性別、収入など）と購買に関する情報（意思決定のプロセス、優先事項、情報源など）を基に作成されます。ペルソナ作成は多様な顧客像を理解し、パーソナライズされたマーケティング活動を行うために重要です。また、自社と相性の悪いペルソナも作成することで、マーケティングや営業の優先事項を明確にすることが推奨されています。顧客のストーリーに焦点を当て、背景情報を把握することで、パーソナライズされた購買体験を提供することができます。

重要ポイント

ペルソナとは

- 理想的な顧客の特徴を一般化した架空の人物像
- 見込み客や顧客の理解を深めるために利用される

ペルソナの利用目的

- 顧客のニーズ、行動、関心事項に基づいたコンテンツ作成
- 顧客に関する疑問点を解消
- パーソナライズされたマーケティング戦略を立てる

ペルソナの作成ポイント

- デモグラフィックインサイト（年齢、ジェンダー、収入等）と購買インサイト（意思決定に関する情報）を組み合わせる
- ペルソナの情報を箇条書きで整理し、ストーリーを作成する
- 理想的な顧客だけでなく、自社と相性が悪いペルソナも作成する



動画2：バイヤーペルソナ作成時の調査

バイヤーペルソナを作成するための最初のステップは、既存の顧客の意思決定に影響を及ぼす要因を調査することです。主に、顧客のデモグラフィック属性、顧客にとっての成功の定義、ソリューションへの投資理由、ソリューション検討の妨げとなる要因、意思決定プロセスの影響要素などが挙げられます。

情報収集方法としては、アンケート、フォーム、営業チームのフィードバック、SNS、ヒアリング調査が効果的です。アンケートは既存知識の検証に、フォームはデモグラフィック情報の収集に、営業チームのフィードバックは顧客タイプの一般化に、SNSは顧客の言及を確認するのに役立ちます。ヒアリング調査を行う際には、意思決定に関与した人物を選び、購入プロセスや意思決定プロセスの体験、影響を受けた要因などを詳しく調べましょう。

重要ポイント

項目	詳細
対象者	<ul style="list-style-type: none">既存顧客見込み客自社のソリューションを検討した上で競合他社を選んだ方自社を一切検討しないまま競合他社を選んだ方
調査対象外の相手	現在自社ソリューションを検討中の相手
調査の所要時間	約20分
謝礼の有無	任意：使い勝手のあるギフトカード
聞き取りの実施人数	少なくとも8人～10人
調査内容	<ul style="list-style-type: none">雑談も交えながらの情報収集の方法日常業務の情報意思決定プロセス核心に迫る質問

レッスン3：バイヤージャーニー向けコンテンツ作成

動画1：バイヤージャーニーの定義方法

インバウンドマーケティングの成功の鍵は価値あるコンテンツであり、見込み客を惹きつけるために必要です。バイヤージャーニーは購入に至るまでのステージを注視し、見込み客を顧客へと変換するための情報を提供します。毎日750万件のブログ記事が公開される現代において、高品質のコンテンツ作成が重要です。オーディエンスの興味を引くためには、適切なタイミングで高価値のコンテンツを提供する必要があります。

バイヤージャーニーには認識、検討、意思決定の3つのステージがあり、これを理解することでコンテンツ作成が効果的になります。

重要ポイント

認識ステージ	検討ステージ	意思決定ステージ
見込み客が特定の課題や問題を認識する段階	課題や問題に対するさまざまな解決策を検討する段階	最終的な製品やサービスの選択を行う段階
<ul style="list-style-type: none"> 見込み客が課題を認識した理由 見込み客の目標 見込み客のコンテンツの利用状況やリサーチの方法 	<ul style="list-style-type: none"> 課題や目標に対するソリューション 各ソリューションの長所と短所 適切なソリューションを決定する過程 	<ul style="list-style-type: none"> 候補となるブランドや製品に対する評価 他の候補と比較して気に入った点や不満に思う点 購入の決定に関わる人

動画2：バイヤージャーニー向けコンテンツの内容

バイヤージャーニーに特化したコンテンツは、オーディエンスが購入に至るまでの過程で価値を提供します。コンテンツのトピックと形式を選択することが重要で、トピックはコンテンツが提供する情報や価値であり、形式は文章やビジュアルなどです。

バイヤージャーニーの認識、検討、意思決定の各ステージに合わせたコンテンツを作成しましょう。

重要ポイント



- 時間をかける
- オーディエンスの興味を把握
- テーマとブランド商品の結び付け
- 好感度の高さ



- プラットフォームの把握
- 各SNSの特徴を考慮
- 一貫性のあるデザインとSNSに合わせたコンテンツ



- 過去の行動データの活用
- 受信者に合わせたパーソナライズ
- デザインの統一



- ウェブサイトへの流入データの分析
- メールをクリック率/コンバージョン率の分析
- ターゲット見込み客へのアプローチ



CTA

動画 3 : 行動を促すコンテンツの作成方法

コンテンツ作成において重要なのは、適切な訪問者を惹きつけるだけでなく、行動を促すことです。行動とは、見込み客に顧客になってもらう第一歩（購入など）を意味します。そこで、コンテンツに埋め込むことが可能なCTA (Call-To-Action) が効果を発揮します。コンテンツ全体にCTAを使用することで、訪問者を新しいコンタクトに転換し、購買意欲を高めることができます。

CTAには明確で具体的な言葉を使用し、デザインも工夫しましょう。コンテンツ全体で、魅力的なCTAを活用することで、オーディエンスをバイヤージャーニーの先へと導くことが可能になります。

重要ポイント

CTAについて知りましょう！

カテゴリー	重要ポイント
一般的なCTAの重要性	<ul style="list-style-type: none"> オーディエンスを惹きつけて行動を促す →CTAはコンテンツ内で行動を促す要素として使用
CTAの具体性	<ul style="list-style-type: none"> 曖昧な言葉を避けて具体的な言葉を使用 単一または複数の行動を促すCTAの選択 短縮URLの使用
CTAのデザイン	<ul style="list-style-type: none"> 目立つデザイン 背景とのコントラスト アニメーションや効果音の利用（ビジュアルコンテンツ） 対照的な色やフォントの選択（ビジュアルコンテンツ）
CTAの配置	<ul style="list-style-type: none"> 効果的なCTAをバランスよく設置

動画 4 : コンテンツ作成プロセスの効率化

コンテンツ作成は多くの未確定要素を含むプロセスであり、効率的に行うためにはコンテンツ作成フレームワークの構築が役立ちます。フレームワークの構築には、ワークフローの決定、担当者の選定、コンテンツ作成ツールの準備が必要です。具体的な作業手順はコンテンツの種類によって異なりますがどのようなコンテンツを作成する場合でも、レビューや編集の手順を組み込むことを忘れないようにしましょう。

コンテンツ作成フレームワークを構築することで、効率的に魅力的なコンテンツを作成し、将来の拡張にも対応できる基盤を築くことができます。

重要ポイント

コンテンツ作成のフレームワーク

手順	説明
ワークフローの決定	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ作成においてプロジェクトを完了するための作業の概要をまとめる 具体的な手順を定義する
担当者の決定	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ戦略の策定 執筆または制作 編集 デザイン 配信
コンテンツ作成ツールの準備	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ プランニング ツール CMS (コンテンツ マネジメント システム) 分析ツール

レッスン4：コンテンツ配信戦略の策定

動画1：適切な配信チャネルを選択するには

コンテンツの成功には配信が不可欠であり、バイヤージャーニーに沿ったコンテンツ作りとともに、適切な配信方法が重要になります。配信はEメールやSNSなど、さまざまなチャネルを通じて行われ、効果的な選択が求められます。一般的なミスとして挙げられるのは、多くのチャネルでターゲットを絞らずにプロモーションを行うことです。

配信チャネルは主に、**オウンド**、**アード**、**ペイド**の3種類に分けられます。それぞれのチャネルには長所と短所がありますが、その特性に合わせてプロモーションを行うことがポイントです。配信戦略を立てる際に大切なのは、全てのチャネルでプロモーションを行うのではなく、目標に適したチャネルを選択し、段階的に規模を拡大しましょう。

重要ポイント

チャネルの種類	説明	例
オウンドチャネル	<ul style="list-style-type: none"> 自社が所有するプラットフォーム 無料で利用可能 コンテンツ公開方法の自由度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ウェブサイト Eメール SNSアカウント
アードチャネル	<ul style="list-style-type: none"> サードパーティのプラットフォーム コンテンツの共有や広告などに利用 新規オーディエンスへのアクセス 	<ul style="list-style-type: none"> ゲスト投稿 オンラインフォーラム ブランドメンション
ペイドチャネル	<ul style="list-style-type: none"> 料金を払ってコンテンツを配信 新しいオーディエンスに迅速にアクセス コストがかかる 	<ul style="list-style-type: none"> Google広告 SNS広告 有料のインフルエンサー広告

動画2：コンテンツ配信の目標の設定方法

コンテンツ配信の成功を達成するためには、明確な目標設定が不可欠であることを覚えておいてください。成功した配信戦略が全ての企業に適用できるとは限らず、自社の課題に合わせた目標設定が必要です。

まず最初のステップはコンテンツの目的を明確にすることです。その際、バイヤージャーニーに応じてコンテンツを作成する背景やその目的を理解するようにしましょう。**SMARTの法則**を使用して目標を設定することで、配信活動の方向性が明確になり、進捗を測定しやすくなります。

具体的で測定可能な目標の設定、達成可能性の確認、妥当性の確認、期限付きの目標設定など、目標設定のそれぞれのステップが重要な役割を果たします。

重要ポイント

<p>Specific 目的を明確にする</p>  <p>・トラフィックを増やす ・新規見込み客の創出</p>	<p>Measurable 測定可能な目標を設定</p>  <p>ピラーページに45個のバックリンクを獲得</p>	<p>Attainable 達成可能な目標を設定</p>  <p>毎月20個の新規バックリンクを獲得しているため、2か月間で45個獲得は実現可能</p>	<p>Relevant 目標が妥当であることを確認</p>  <p>目標がオーガニックコンテンツマーケティング戦略に合致</p>	<p>Time-bound 期限を設ける</p>  <p>今後2か月間で45個のバックリンクを獲得したい</p>
---	---	--	--	--

動画3：見込み客が好むチャンネルの特定方法

コンテンツ配信の鍵は、多くの人にはなく適切な人に届けることです。そのためには、ターゲットオーディエンスの行動や好みを理解するための調査が不可欠です。

例えば、バイヤーペルソナの利用やオンライン調査、既存の見込み客からのフィードバック収集、ソーシャルリスニングツールの使用、分析データの確認などです。こうした調査を通じて、ターゲットオーディエンスが好むチャンネルを特定し、効果的なコンテンツ配信戦略を構築することが重要です。

重要ポイント

適切なターゲット見込み客に効果的にコンテンツを届けるための調査や戦略の要点

ヒント	項目	詳細
ヒント1	バイヤーペルソナを利用する	市場調査やデータに基づいて作成された理想的な顧客の人物像
ヒント2	オンライン調査を行う	マーケティングの現状に関するレポートやブログなどの情報収集
ヒント3	既存の見込み客からフィードバックを収集する	オンラインアンケート、1対1のインタビュー、SNSの投票、フォーカスグループなどの方法でフィードバックを収集
ヒント4	ソーシャルリスニングツールを検討する	ソーシャルメディア上での顧客の反応や意見を収集
ヒント5	分析で得られたデータを確認する	最も効果的なチャンネルを特定するために、HubSpotのレポート作成ツール、Google アナリティクスなどを使用してデータを分析

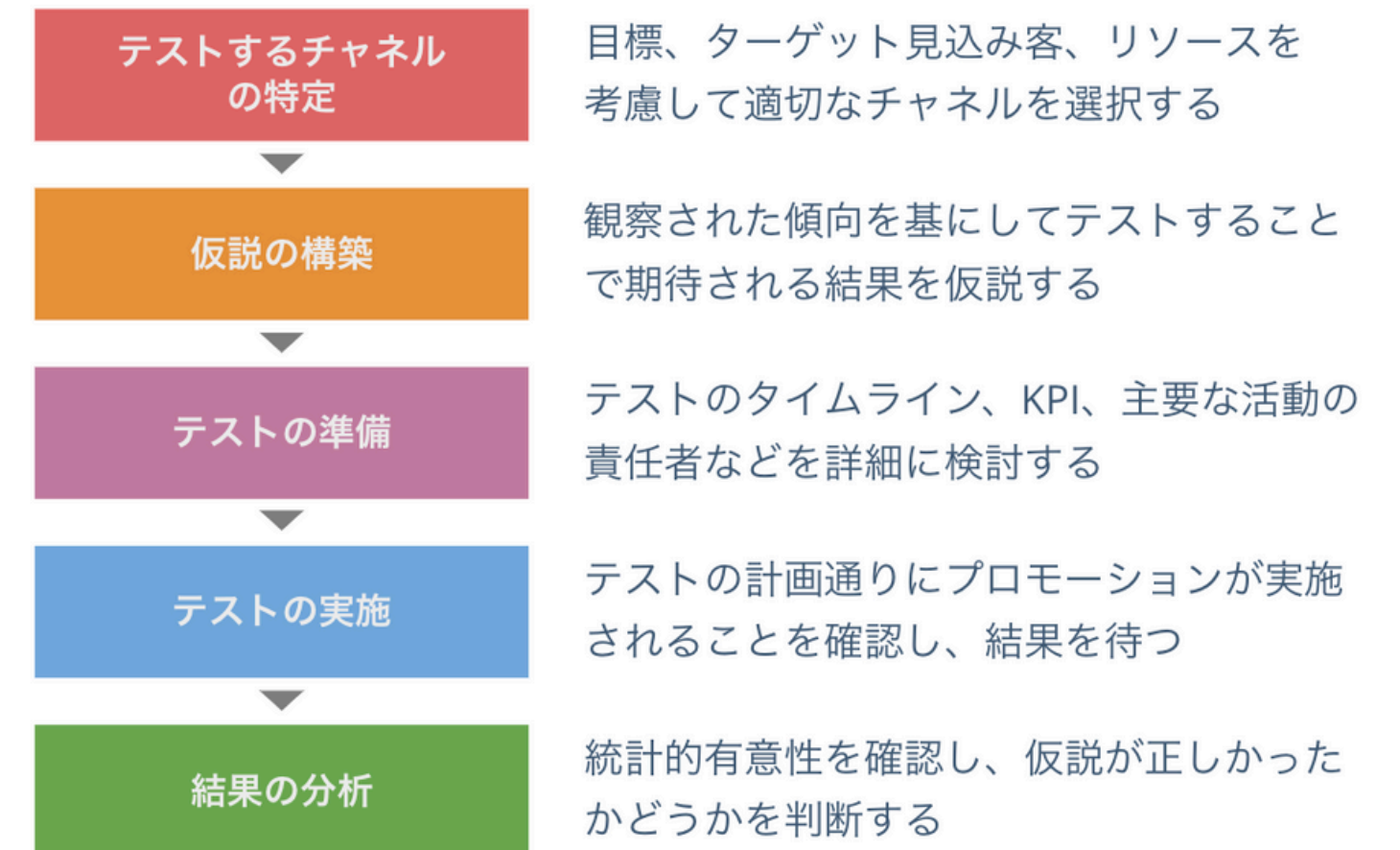
動画4：新しいマーケティングチャンネルのテスト方法

コンテンツ配信戦略の効果を最大化するためには、継続的な最適化が不可欠です。戦略を効果的に行う上で必要なのは、明確な目標設定とターゲットオーディエンスの理解です。これにより適切な配信チャンネルを選択できるようになります。そして、テストを組み合わせることで、戦略を洗練させ、成果を最大化することができます。

コンテンツ配信戦略におけるテストとは、効果的な配信チャンネルを特定するための実験であり、新しいチャンネルの可能性を低リスクで探ることができます。ただし、テストを適切に行うためには、変数を過度に増やしたり、統計的有意性を無視しないよう注意しましょう。

重要ポイント

効果的なテストによって信頼性の高い結果を得る方法



レッスン5：行動マーケティングと見込み客セグメンテーションの理解

動画1：行動マーケティングと見込み客セグメンテーションの重要性

インバウンドマーケティングでは、温かいコミュニケーションが大切です。そして、行動マーケティングとリードセグメンテーションがここでは効果を発揮します。これらのポイントを押さえて、リードの行動を理解し、パーソナライズされた情報を提供しましょう。

行動マーケティングとリードセグメンテーションは、信頼関係を築き、リードエンゲージメントを高める戦略として重要な要素です。データを基に適切なチャネルとタイミングを見極め、リードに対して適切なコミュニケーションを行う必要があります。

重要ポイント

	行動マーケティング	リードセグメンテーション
定義	ウェブアナリティクス、Cookie、検索履歴などを活用して、リードの行動、興味、意図を測定する手法	特徴の似たグループにリードを分類する手法
目的	リードを絞り込み、ターゲットに合わせたメッセージやコンテンツを提供することで、効果的なマーケティングを行う	リードを異なるセグメントに分け、各セグメントに合わせたパーソナライズされた体験やメッセージを提供する
特徴	<ul style="list-style-type: none"> データに基づいてリードの行動を理解する ウェブアナリティクス、Cookie、検索履歴などの技術を活用 	<ul style="list-style-type: none"> リードの属性や行動履歴に基づいて分類する パーソナライズされたコミュニケーションを実現するための基盤となる

動画2：行動マーケティングと見込み客セグメンテーションの基本

行動マーケティングと見込み客セグメンテーションはインバウンドマーケティングの重要な要素です。基本的なステップは以下の通りです：

追跡したいインタラクションの定義	CTAのクリック、ウェブサイトの滞在時間、Eメールの開封率など、追跡したいデータを明確にする
インタラクションの追跡	適切なツールを使用して、定義したインタラクションを追跡する
ウェブサイト訪問者の行動に関する分析とレポートの作成	取得したデータを分析し、効果的に活用するためのレポートを作成する
レポートの情報に基づくコンタクトの分類	特徴が似ているコンタクトをグループに分類し、効果的な働きかけをする
セグメンテーションを利用した購買意欲の醸成	セグメンテーションを用いて見込み客の購買意欲を高める戦略を実施する

これらのステップを効果的に実行するためには、データの収集と分析が不可欠です。適切なデータの分析と活用がインバウンドマーケティングの成功につながります。



暗黙的なセグメンテーション

コンタクトの行動や習慣から**推論を行い**、特徴を基にセグメンテーションを行う方法

<利点> 早期段階でのパーソナライズが可能、かつ、リードが明示的な情報を提供する前にも対応できる

<例> 犬用品を閲覧しているリードを犬の飼い主と推定する



明示的なセグメンテーション

コンタクトやコンバージョンから**明確な特徴や情報を得て**、それを基にセグメンテーションを行う方法

<利点> 高い精度でのパーソナライズが可能、かつ、リードからの明確な情報提供を前提として行われる

<例> リードがEメールフォームで犬を飼っていると明示した場合、それを基に「犬の飼い主」として分類

レッスン6：マーケティングアトリビューションと実験によるROI（投資収益率）の最大化

動画1：マーケティングにおけるアトリビューションの役割

マーケティング戦略の効果を最大化するためには、コンテンツのバイヤージャーニーに沿った内容を考慮し、適切なチャンネルで公開・配信する必要があります。その後、収集したデータをまとめてレポート戦略を策定し、成功と失敗のポイントをチームに伝えることが重要です。

しかし、多くのマーケティングチャンネルには見込み客とのタッチポイントが多数存在し、そのデータを効率的に分析するのは難しい場合があります。この問題を解決するのが**マーケティングアトリビューション**で、**アトリビューションレポートを使用することで、見込み客が購入に至るまでの影響度を正確に分析できます**。アトリビューションレポートはマーケティング戦略の方向性を定め、効果的なマーケティングキャンペーンやコンテンツをターゲットに合わせてカスタマイズするための重要なツールとなります。

動画2：ニーズに合ったアトリビューションモデルの特定

コンバージョンの向上を目指す際、すべてのページビューやマーケティングチャンネルを同等に評価することは避けましょう。バイヤージャーニーのインタラクションをただレポートにまとめるだけでは不十分で、アトリビューションモデルを適切に使用する必要があります。

アトリビューションモデルは、インタラクションにポイントを割り当てるルールに基づいており、適切なモデルの選択はチームの目標や分析方法によります。異なるモデルには**シングルソース**、**ファーストタッチ**、**ラストタッチ**、**マルチタッチ**、**線形**、**時間減衰**、**フルパス**などがあり、それぞれ異なるインタラクションへのポイントの割り当て方法があります。

アトリビューションモデル	特徴	適用状況
シングルソース	単一の接点に全てのポイントを割り当てる	チャンネルの単一効果を評価したい場合
ファーストタッチ	最初のインタラクションに全てのポイントを割り当てる	ブランドや製品を初めて知る経路を理解したい場合
ラストタッチ	最後のインタラクションに全てのポイントを割り当てる	購入行動やコンバージョンの最終的な要因を把握したい場合
マルチタッチ	コンバージョンに寄与した全てのインタラクションにポイントを分散割り当て	バイヤージャーニー全体の効果を詳しく知りたい場合
線形	全てのインタラクションに均等にポイントを割り当てる	すべてのチャンネルが同じくらいの影響を持つと考えられる場合
時間減衰	コンバージョンに近い時期のインタラクションに高いポイントを、遠い時期のものに低いポイントを割り当てる	最近のマーケティング活動の影響を強調したい場合
フルパス	初期、中間、後期の各段階で異なる比率でポイントを割り当てる	バイヤージャーニーの各段階における影響を評価したい場合

動画3：マーケティングデータを活用した予測

マーケティングの成功にはアトリビューションレポートの活用が欠かせません。単にレポートを作成するだけでは不十分です。リードや顧客に対して解決策を積極的に提示するためには、データに基づいた行動が必要です。また、特定のバイヤージャーニーにおける摩擦を見つけ、そのインタラクションを最適化することが鍵となります。

実験を通じて小さなアイデアを大きな施策に変える有効な方法として、**A/Bテスト**があります。**A/Bテストとはコンテンツのバリエーションをテストする手法で、これを用いることで、ウェブサイトトラフィックの増加、コンバージョン率の向上、バウンス率の低減、カート放棄率の低減などのメリットが得られます。**具体的なA/Bテストの実施方法として、HubSpotのランディングページツールを利用して複数の測定指標を追跡し、パフォーマンスを評価することが可能です。ランディングページの最適化には、オファーや文面、フォームフィールドのテストが効果的です。

重要ポイント

A/Bテストのメリット



動画4：見込み客に合わせた効果的な実験の作成

A/Bテストの実施にはいくつかの重要なステップとベストプラクティスがあります。まず、**テストの独立変数となる要素を1つ選び**、それを変更することでの効果を測定します。次に、テスト前に目標となる測定指標を明確にし、それを基にテストの結果を評価します。テスト群とオリジナル群を設定し、同じサイズのサンプルをランダムに分割します。サンプルサイズとテスト期間は、使用するツールやテストの種類によって異なりますが、少なくとも1~2週間のテスト期間が推奨されています。

結果が有意な差を示すかどうかを評価し、有意な差があれば効果的なバージョンを選択し、次のステップに進みます。有意な差がない場合は、テスト対象の要素が影響を与えなかったことを示し、別の要素で新たなテストを実施するか、元のバージョンを継続します。

重要ポイント

A/Bテスト手順	説明
目標の設定	テストで達成したい目標を明確に設定。具体的な指標（コンバージョン率の向上、クリック数の増加など）が必要
変数の選択	テストする要素（ボタンの色、テキストの変更など）を1つ選択
オリジナル群とテスト群の設定	A（現行バージョン）とB（変更を加えたバージョン）を準備
サンプルの分割	同じ人数のユーザーをランダムに2つのグループ（AとB）に分けて、各バージョンを表示
結果の分析	テスト終了後、2つのバージョンのパフォーマンスを比較し、統計的に有意な差を確認
次のアクション	有意な差がある場合は、効果的なバージョンを採用し、改善に取り組む 無い場合は新たなアプローチや要素をテスト

レッスン7：マーケティングオートメーションとAIの活用

動画1：インバウンドマーケティングでマーケティングオートメーションとAIを使用すべき理由

マーケティングオートメーションとAIは、ビジネスの重要なツールとして進化しています。**マーケティングオートメーションはマーケティングタスクを効率化するソフトウェアで、**主な機能として見込み客の増加、購買意欲の醸成、見込み客の選別・絞り込み、情報管理、レポート作成があります。一方、**AIは人間の知能を模倣する技術で、タスクの実行判断**を行います。

オートメーションとAIの組み合わせにより、顧客体験と満足度の向上、生産性と効率性の増加、データ解析の拡張性強化が可能です。

重要ポイント

項目	マーケティングオートメーション	AI
主な機能	見込み客増加、購買意欲醸成、見込み客選別、情報管理	データ解析、タスク実行判断
重要性	効率化、タスクの自動化、見込み客管理の最適化	データ解析の高速化、タスク判断の高精度化
顧客体験、満足度の向上	ターゲットのパーソナライズ、タイムリーなコミュニケーション	予測分析、個別対応の最適化
生産性、効率性の増加	反復作業の削減、効率的なリソース利用	作業の高速化、人的ミスの削減
拡張性強化	タスクのスケーリング、柔軟な適用範囲	データ処理量の増加、新しいタスクへの適用可能性

動画2：マーケティングオートメーションとAI - 社内プロセスにおける優先事項

マーケティングオートメーションとAIを導入する際に不可欠なのは、整理された社内プロセスです。**中でも、データの衛生、テクノロジースタックの整理、配信頻度とコンテンツの最適化が重要です。**

データ衛生はデータの健全性を保ち、ダブリーデータ（重複したデータ）を避けることを指します。また、データプライバシーの規制への注意も必要で、GDPRやCCPAなどの規制を順守することが求められます。テクノロジースタックの整理では、相互通信や共通のデータベースの使用を確認することが重要です。最後に、配信頻度とコンテンツの最適化では、ジャーニーマップを活用して顧客体験を視覚化し、目標とスケジュールの整合性を図ることが必要です。

重要ポイント



データの衛生

- 不正確なデータ、重複データ、未使用のデータを適切に分類
- 重複データの削除、欠損値の処理、データ標準化
- データプライバシーに関する規制（GDPR、CCPA、iOS 15等）の順守



テクノロジースタックの整理

- マーケティング活動に使用するソフトウェアとツールの組み合わせを整理
- 相互通信が可能か、共通のデータベースから情報を取得しているか等を確認
- アプリケーションやソフトウェアの一貫性と完全性を維持



配信頻度とコンテンツの最適化

- オートメーションとAIを用いて適切なメッセージを適切なタイミングで顧客に届ける
- ジャーニーマップを使用して顧客体験を視覚化し、目標とスケジュールとの整合性を図る
- 配信頻度の社内戦略を策定し、必要な個別タスクを自動化

7日目

動画 3：マーケティングオートメーションとAI - 顧客対応プロセスにおける優先事項

顧客対応プロセスの成功には、「戦略」と「温かみ」の2つの要素が必要です。戦略的には、マーケティングオートメーションとAIを活用して行動マーケティングやパーソナライズされたコンテンツを提供することが重要です。温かみは、顧客との信頼関係を築くための心の知能指数や共感が求められます。

具体的には、自動送信のEメールやチャットボットを活用して顧客のエンゲージメントを向上させ、顧客の期待を上回る体験を提供することが目指されています。

重要ポイント



戦略

1. 行動マーケティングとジャーニーマップを活用して、配信頻度、コンテンツの精度、パーソナライズのレベル、メッセージ配信のタイミングを評価
2. AIとオートメーションを活用してテキスト入力支援、日本語の精度向上、送信タイミングの最適化
3. チャットボットや自動ワークフローを使用して、効率的な対応により顧客満足度を向上



温かみ

1. 顧客対応時には、顧客が自分を理解してくれていると感じさせることが必要
2. エンゲージメントの低さを解消するためには、フィードバックアンケートやA/Bテストを活用し、言葉やトーンを選択を検証
3. 初期のタッチポイントで世間話を交えて関係を築く方法を検討し、顧客体験に温かみを加える

お疲れ様でした！
準備が整ったら、
認定試験を受けてみましょう。

<https://academy.hubspot.jp/courses/inbound-marketing>



用語集

用語	説明
アードチャンネル	オンラインとオフラインのチャンネルを統合し、顧客に一貫した体験を提供する戦略
アトリビューションレポート	マーケティングチャンネルやタッチポイントへの貢献度を示すレポート
データアナリティクス	保有するデータを用いて調査や分析を行い、特定のパターンや動向を見出していくこと
インタラクション	ユーザーとブランド、製品、サービスの間での相互作用 例: CTAのクリック、ウェブサイト内の特定のページの滞在時間、Eメールの開封、ニュースレターへの登録、1日にウェブサイトを訪れた回数など
インタラクティブコンテンツ	ユーザーが参加できるコンテンツ形式
インバウンドマーケティング	インバウンドマーケティングとは、理想的な潜在顧客の心をつかむコンテンツを配信し、訪問者を惹きつけ、顧客へと転換させることで、ビジネスの成長を実現する手法です
エンゲージメント	ユーザーの関与や参加度を示す指標
エンゲージメント施策	ユーザーの関与を促進するための戦略やプログラム
オーディエンス	特定の目的に向けられたターゲットグループ、マーケティング用語では主に広告配信を行う際の対象者・ターゲットを指します
オートメーション	人間の介入なしにタスクやプロセスを自動化するテクノロジー
オウンドチャンネル	自社が完全にコントロールできるチャンネル 例: ウェブサイト、ブログ
カート破棄 (カゴ落ち)	オンラインショッピングで顧客が商品をカートに入れたまま購入をやめること
カスタマージャーニー	顧客がブランドや製品を認識し、購入し、その後の関係を経験するプロセス 知→興味・関心→比較・検討→行動の4つのフェーズが基本的です

コンテンツ プランニング ツール	コンテンツ制作プロセスを管理するためのソフトウェアやプラットフォーム
コンバージョン	ユーザーがマーケティング施策において望ましい行動をとること 例: アカウント登録、フォーム送信等
ジャーニーマップ	顧客が製品やサービスを購入するプロセスを視覚化した図やグラフ
セグメント	顧客や市場を共通の特性や属性に基づいてグループ化すること
ソーシャルリスニング	SNS上でのブランドや製品に関する投稿ややり取り、フィードバックのモニタリングすること
ダーティーデータ	不正確または不完全なデータ
チャットボット	AIが会話形式でユーザーとやり取りする、自動会話プログラム
チャンネルマーケティング	複数のチャンネル (媒体) を使用して顧客にアプローチするマーケティング戦略
データプライバシー	個人のデータの収集、保管、利用に関する権利や規制
データ衛生	データの品質や整合性を維持するためのプロセスや規則
テクノロジースタック	企業が使用するさまざまなテクノロジーの組み合わせやスタック
デモグラフィックインサイト	顧客や市場のデモグラフィック情報 (顧客の年齢、性別、年収など) から得られる洞察
デモグラフィック属性	人口統計データに基づく特定の属性や特性
パーソナライズ	個々のユーザーのニーズや好みに合わせてコンテンツや体験を調整すること 例: メール冒頭にユーザーの名前を記入する、誕生日メールなど

用語	説明
バイヤージャーニー	購買プロセス全体を理解するためのマーケティングモデル 認識ステージ、検討ステージ、決定ステージの順に流れていきます
バイヤーペルソナ	顧客のニーズや行動に関する洞察から作成された架空の人物像
ヒートマップ	ウェブページやアプリの特定の領域でのユーザーのアクティビティを視覚化したもの
ファーストタッチ	顧客の最初の接触や自社と関わりを持つきっかけとなったポイント
フライホイール	マーケティングやセールスのプロセスをお客さまを成長の原動力と考える円環型のプロセス
フランケンシステム	さまざまなソフトウェアやシステムが非効率的に統合されたシステム
フルパスモデル	オンラインマーケティングで広告やキャンペーンの効果を評価するためのモデル
ペイドチャンネル	広告費を支払ってアクセスするマーケティングチャンネル
ホワイトペーパー	専門的な情報や、潜在顧客や見込み客が抱える悩みの解決をサポートする資料
マーケティングオートメーション	マーケティングプロセスやタスクを自動化するテクノロジー
マルチタッチ収益アトリビューション	複数のタッチポイントが収益にどの程度貢献したかを評価する方法
ラストタッチ	顧客が購入やコンバージョンを行った最後の接触点
リードジェネレーション	潜在顧客を見込み客に変換するためのマーケティングプロセス

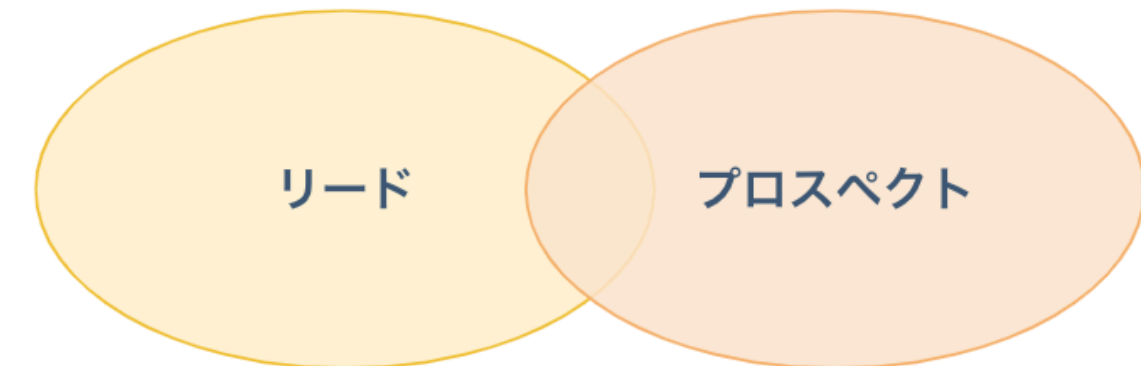
リードスコアリング	潜在顧客の質や購買意向を数値化するプロセス
リードセグメンテーション	潜在顧客をデモグラフィック情報や起こしたアクションなどを基準にグループごとに分類するプロセス
リードナーチャリング	潜在顧客との関係を継続的に育成するプロセス、見込み客の購買意欲の醸成を意味します
休眠顧客	過去に購入やアクティブな関与があったが、最近は関与していない顧客
時間減衰モデル	タッチポイントの影響力が時間の経過とともに減衰するモデル
統計的有意性	データ分析結果が偶然ではなく、本質的な関連性や差異を示すかどうか
線形モデル	データの関係性を直線的に表現する統計モデル
A/Bテスト	2つのバージョンの要素を比較して効果を評価する実験 例: CTA、ランディングページなどの比較テスト
CCPA	カリフォルニア州の消費者プライバシー法
CMS (コンテンツ管理システム)	ウェブサイトやアプリのコンテンツを管理するためのシステム
CRM (顧客管理システム)	顧客や見込み客に関する情報を管理するためのソフトウェアやシステム
CTA (Call-To-Action)	ページ訪問者に具体的な行動を誘導するイメージやテキストボタン
GDPR	EU一般データ保護規則
KPI	主要業績評価指標、目標の達成度合いを評価する「中間指標」とも言える

用語	説明
MarTechスタック	様々なマーケティングテクノロジー（ツール）の組み合わせた状況、集合体
PPC広告	クリックごとの広告料金を支払うオンライン広告
ROI	投資利益率（Return on Investment）の略称で、投資した資金やリソースに対する収益や利益の割合や額を示す指標。 ROI（%）＝利益金額 ÷ 投資金額 × 100で計算できます
SEO（検索エンジン最適化）	ウェブサイトの検索エンジンでの可視性を向上させるためのプロセス
SMARTの法則	具体的（Specific）、測定可能（Measurable）、合理的（Achievable）、現実的（Realistic）、時間指定（Time-bound）を利用して質の高い目標設定を行うための基本的なフレームワークです

ワンポイントアドバイス

見込み客、リード、プロスペクトの違いを把握していますか？

見込み客



フォームを送信したり、ブログを定期購読したりした訪問者なども含めた広い範囲でのマーケティング用語での見込み客

リードより商品やサービスの購入の見込みが高くなった、顧客になる可能性の高いセールス用語での見込み客

一般的にリードとプロスペクトは日本語で「見込み客」を指します。ただリードとプロスペクトでは見込み客の定義が異なりますので覚えておくといよいでしょう！

リソース

- [HubSpotノウハウ無料ダウンロード資料](#)
- [HubSpot日本語公式ブログ](#)
- [HubSpotイベント/セミナー情報](#)
- [HubSpot コミュニティ](#)
- [HubSpot公式YouTube](#)

おすすめのアカデミーコンテンツ

- 他のアカデミー学習ガイドを覗いてみる
 - ★[インバウンドセールス認定コース学習ガイド](#)
 - ★[マーケティングと営業の連携強化の認定コース学習ガイド](#)
- 人気認定コースを受講してみる
 - ★[インバウンド認定コース](#)
 - ★[フリクションレスセールス（摩擦が少ない営業戦略）認定コース](#)
 - ★[デジタルマーケティング認定コース](#)
 - ★[ソーシャルメディアマーケティング認定コース](#)

